

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DA UFPR
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

WALTER PACHECO JUNIOR

**A RELAÇÃO CONFLITUOSA ENTRE O EXERCÍCIO DO
MARKETING E A ÉTICA**

**CURITIBA
2012**

WALTER PACHECO JUNIOR

**A RELAÇÃO CONFLITUOSA ENTRE O EXERCÍCIO DO
MARKETING E A ÉTICA**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista ao Curso de Especialização em Marketing, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da UFPR – CEPPAD.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Rossler
Telma.

**CURITIBA
2012**

Agradeço a Deus, aos professores, e em especial a minha mãe que sempre se preocupou com o meu futuro.

“**Ethos** – ética, em grego – designa a morada humana. O ser humano separa uma parte do mundo para, moldando-a ao seu jeito, construir um abrigo protetor e permanente. A ética, como morada humana, não é algo pronto e construído de uma só vez. O ser humano está sempre tornando habitável a casa que construiu para si. Ético significa, portanto, tudo aquilo que ajuda a tornar melhor o ambiente para que seja uma moradia saudável: materialmente sustentável, psicologicamente integrada e espiritualmente fecunda.”

LEONARDO BOFF, A Águia e a galinha.

RESUMO

O presente estudo aborda a relevância dos valores e princípios éticos dentro do marketing no ambiente das empresas, focando o uso da ética no planejamento de estratégias de marketing, e qual deve ser a postura a ser adotada pelo profissional atuante nesta área ao se deparar com o embate de valores e princípios éticos, os quais se constituem como diferencial na administração de sucesso em grandes empresas que conseguem traçar suas estratégias considerando tais princípios. Sempre que se aborda o tema ética diversos fatores estão envolvidos, pois há que se considerar circunstâncias históricas e sociais. Uma empresa pratica seu marketing de maneira boa quando atende aos desejos e necessidades de seu consumidor, e esses são pontos focados nesse trabalho, ao lado da natureza da ética no marketing e a análise dos diferentes aspectos causados pelos seus impactos, baseada nas teorias e estudos de teóricos do tema. A boa prática de marketing comumente é confundida com o próprio significado de ética dentro do marketing, aí se visualiza como existe um conflito para o profissional atuar nessa área. No âmbito do marketing, a ética compreende os princípios e padrões norteadores da conduta correta das instituições. No desenvolvimento desse estudo se demonstra que atuar de maneira ética dentro do marketing não se mostra como uma tarefa fácil, também pelas muitas variáveis envolvidas em tais ações. Nesse momento surge o conflito para o profissional, que sabe a importância primordial da ética em sua atuação, mas ainda necessita de mais clareza em como poder aplicá-la na persecução de seus objetivos, das finalidades de mercado que o marketing se preocupa. Desse aspecto este estudo se ocupou, em trazer parâmetros mais claros para o profissional de marketing atuar de maneira ética, demonstrando a ligação desta com o ramo atuante da administração dentro da empresa e quanto a instituição que investe e se utiliza dessa prática se destaca no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Ética. Moral. Sociedade. Empresa. Estratégia.

ABSTRACT

This study addresses the relevance of values and ethical principles in marketing within the business environment, focusing on the use of ethics in planning marketing strategies, and what should be the attitude to be adopted by professional working in this area when faced with clash of values and ethical principles, which are constituted as differential success in managing large companies who can trace their strategies considering such principles. Where ethics addresses the topic several factors are involved, because we must consider historical and social circumstances. A company marketing practices her so good when it meets the wants and needs of your consumer, and these are the points raised in this work, along with the nature of ethics in marketing and analyze the different aspects caused by its impacts, based on the theories and studies Theoretical theme. A good marketing practice is commonly confused with the very meaning of ethics in marketing, there is viewed as a conflict exists for professional work in this area. Within marketing, ethics comprises the principles and standards of right conduct guiding institutions. In developing this study demonstrates that act ethically within the marketing does not seem like an easy task, also for the many variables involved in such actions. At this time the conflict arises for the professional who knows the vital importance of ethics in it work, but still needs more clarity on how it applies power in pursuit of its objectives, the aims of the market that marketing is concerned. In this aspect, this study occupied, bringing clearer parameters for the marketer to act in an ethical manner, demonstrating the connection with this branch of active management within the company and as the institution that invests and uses this practice stands out in the market .

Key words: Marketing. Ethics. Moral. Society. Company. Strategy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 JUSTIFICATIVA.....	12
3 METODOLOGIA	16
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
5 DESENVOLVIMENTO	19
5.1 REFLEXÕES INICIAIS.....	19
5.2 COMO SE DÁ A COMPREENSÃO DOS VALORES ÉTICOS - A ÉTICA EMPRESARIAL	21
5.3 COMO UM GESTOR EMPRESARIAL MANIFESTA SUA LIDERANÇA ÉTICA	24
5.4 O DESENVOLVIMENTO MORAL E PORQUE ESTE FATOR É FUNDAMENTAL PARA A TOMADA DE DECISÕES ÉTICAS	27
5.5 O MARKETING.....	29
5.6 A FORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA ÉTICA	39
5.7 A BUSCA POR MODELOS DE ÉTICA DENTRO DO MARKETING	40
5.8 O PROFISSIONAL DE MARKETING ATUANDO COM ÉTICA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.....	43
5.9 A ÉTICA PROFISSIONAL E O MARKETING	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

Ao se considerar tanto o setor *business to business* (negócio para negócio), o varejo de serviços, ou ainda, por meio de uma ampla gama de serviços que são prestados habitualmente a diversos clientes, para uma empresa ser enquadrada como contemporânea, ao ser comparada com as demais em seu segmento, se faz de extrema relevância possuir o marketing de serviços como disciplina fundamental em sua atuação, pois, e mais ainda atualmente, as companhias são forçadas a repensar continuamente sua forma de atuação.

Para Kotler (1998. p.16), o marketing é um “processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

O autor ainda adiciona ao conceito a respeito da matéria, o fato de que, “marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. (Kotler, 1998, p. 14).

Entende-se então que, se exige a oferta de valor a alguém, em troca de outro determinado valor. Por meio das trocas, as mais diferentes unidades sociais consideráveis – como os indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras – passam a obter o que necessitam.

Pensando tal processo sob o ponto de vista ético, deve-se considerar primeiramente a ética como um conjunto entre a razão, o desejo e a vontade. Estes três elementos se subordinam ao racionalismo ético, que identifica duas correntes filosóficas – intelectualista e voluntarista – no que diz respeito à compreensão da formação da essência ética do sujeito.

Para melhor se compreender tal processo, se faz pertinente neste momento uma breve explicitação no que se compõem tais correntes. Na intelectualista, o que determina a virtuosidade dos sujeitos é a inteligência. Isso se explica a partir da ideia de que, apenas com o desenvolvimento do intelecto o sujeito constitui a capacidade para

diferenciar o bem do mal, e assim, traçar seu comportamento moral e ético.

Já para a corrente filosófica voluntarista a conduta ética do sujeito se orienta pela vontade, a qual também será guia de sua inteligência, e assim das ações humanas. Entretanto, nesse sentido, os estudiosos desta corrente afirmam que a vontade irá se diferenciar do desejo em três condições: na perseverança, resistência e tenacidade, que se entende por “força de vontade”, é o que gera a ação voluntária do sujeito para ir atrás de seus objetivos; a vontade seria, então, o determinante para promover o discernimento e a reflexão, exatamente naquele momento em que se faz necessária certa tomada de decisão; e a vontade somada a responsabilidades da materialização daquilo que realmente é pretendido pelo sujeito.

Muito se discute a respeito do tema, e assim pode-se dizer que a ética é uma temática atrativa, mas, porém intrigante, quando se trata do princípio em si.

Ao se juntar questões éticas a outras do campo do marketing, o que se visualiza é um tema rico, com um universo vasto a ser explorado.

Por esse, e outros motivos, a serem justificados adiante, esse tema foi eleito para ser desenvolvido no presente estudo.

A ética se une ao marketing, em uma perspectiva característica e aplicada ao século XXI, e estes possuem como ferramenta essencial a tecnologia.

Apoiados na ética da responsabilidade assumem a condição de primar por ações morais que visem à preservação do todo, no micro ou macro cosmos. É o olhar para o futuro de uma perspectiva ética diferenciada.

Neste contexto, destacam-se como principal característica os que primam por ações práticas e políticas, considerando-se qualquer área que se possa aplicar esse conjunto. Estes devem ter a capacidade de projeção e a condição de prognóstico necessárias para permitir a preservação do homem, bem como do meio em que se inserem. Estas

são as chamadas ações estratégicas, as quais, preservam seu meio mantenedor, sem deixar de alcançar seus objetivos.

Desta feita, tal tema pode ser entendido como ideal utópico, ao se considerar uma ética de civilização tecnológica, a qual tem como princípios reguladores de desenvolvimento a preservação e prevenção. Contudo, para o marketing tal princípio é fundamental para sua continuidade.

Frente ao ante-exposto até aqui, pretendeu-se definir como objetivo do presente trabalho, entender como se dá a instituição da relação necessária que existe entre o marketing e a ética, guiando-se a partir de uma atuação ética do profissional de marketing.

Para se desenvolver o presente estudo, se utilizará como parâmetros básicos os objetivos específicos, quais sejam: verificar como a atuação do profissional de marketing pode determinar uma conduta ética do tema, e, de se entender como os conceitos de marketing e ética conseguem desenvolver uma relação equilibrada.

Após se constatar a condição de destaque necessária para se desenvolver tal tema, o problema que norteia o trabalho foi então definido como sendo a busca pelo entendimento de como se dá a relação existente entre o marketing e a ética, considerando-se como ferramentas principais deste processo a utilização da ciência e da tecnologia.

As hipóteses levantadas para se realizar a pesquisa teórica deste trabalho, foram as seguintes:

- Quais as condições, e sob que perspectiva, um profissional de marketing precisa a atuação ética como parâmetro em sua carreira profissional?
- O indivíduo ou sujeito ético pode intervir no processo de desenvolvimento do marketing? De que forma?
- A tecnologia pode ser uma forma de desvirtuar o desenvolvimento e a intenção do marketing?

Desta feita, o presente estudo pretende desenvolver uma discussão visando a integração da condição ética do mercado de

marketing, da atuação dos profissionais, em correlação com a realidade que se apresenta.

2 JUSTIFICATIVA

Um ser histórico. É desta maneira que os indivíduos são considerados e tratados, sendo estes o resultado de suas relações, do meio em que se inserem, considerando-se determinado ambiente e período histórico.

Como resultado a conduta ética é resultado da coerência e do ajuste que se dá entre a vontade individual subjetiva e a vontade cultural objetiva. Sendo assim, se pode compreender que os valores e princípios possíveis para a formação do profissional de marketing, no que tange a sua conduta moral, estão relacionados diretamente com o período histórico e a cultura considerada, na qual este sujeito se insere.

O profissional de marketing deve estar apto para compreender, planejar e controlar as trocas, já supracitadas. Ele também sabe como pesquisar e compreender as necessidades da outra parte; como projetar uma oferta valiosa com a finalidade de preencher tais necessidades; ainda, sabe como comunicar eficazmente a oferta; e, como apresentá-la dentro de circunstâncias precisas de tempo e em um bom lugar.

Considerando-se esses contextos, o marketing ainda pode ser considerado um conceito muito diversificado. Isso porque se baseia na procura interminável para se encontrar o melhor entrosamento que possa existir entre segmentos da demanda e a oferta.

Dentro desse processo, as empresas buscam de forma permanente ajustar da melhor forma o produto que irá oferecer a um certo grupo de consumidores no mercado.

A dinâmica de mercado, criada pela acirrada concorrência, é a responsável pelo processo que faz com que as empresas se ajustem a cada dia, para não serem ameaçadas de perderem suas posições e seus clientes.

Esta dinâmica se dá especialmente com as mudanças que são inerentes ao mercado. Elas podem ser caracterizadas assim: mudanças no ambiente, no comportamento dos consumidores e na ação dos concorrentes.

Ao se inserir a ética em todo este complexo processo, esta como um valor universal, irá então se manifestar de maneira intersubjetiva e social, considerando sempre as condições históricas em que o sujeito está inserido.

Em tal perspectiva, o profissional de marketing ético deverá possuir a capacidade para definir as consequências morais, bem como o que é bom e mau, e a virtude e os defeitos de suas ações em sociedade.

No universo das empresas, a ética é uma temática que vem ganhando grande espaço de discussão, bem como nas universidades, nos órgãos públicos não governamentais e ainda e principalmente nos meios de comunicação de diversos países, inclusive no Brasil.

Isso em consequência principalmente das mudanças trazidas pela globalização, somadas à abertura da economia e ao processo de amadurecimento dos consumidores. Todos esses fatores precisam ser considerados ao se analisar qualquer tema que esteja relacionado ao comportamento ético dos sujeitos.

Frente à preocupação com uma conduta ética que pudesse ser considerada fora dos padrões, ou por assim se dizer “má”, a responsabilidade social¹ surgiu nas sociedades contemporâneas, visto que tal comportamento ético desvirtuado influencia principalmente nas tomadas de decisões, sendo um importante fato dentro das organizações que visam o melhor desempenho de suas atividades.

Assim, seguindo uma tendência mundial, a cada ano aumenta o número de instituições que investem em projetos sociais. Estas

¹ “O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da sociedade e afetam a qualidade de vida da sociedade. Um dos principais representantes dessa corrente é Andrew Carnegie, fundador da U. S. Steel, que, em 1899, nos Estados Unidos, publicou “O evangelho da riqueza”, livro no qual estabeleceu os dois princípios da responsabilidade social corporativos: caridade e zelo, (MAXIMIANO, 1997, p. 440).

assumem uma postura mais sensível aos problemas da comunidade, ou ainda a responsabilidade sobre os impactos causados por seus processos produtivos.

Nesta nova dinâmica, considera-se que as empresas que desejam sobreviver no mercado, mas não apenas, também evoluir no mesmo, necessitam possuir esta consciência, e buscar a adequação dentro dessa nova estratégia. O que atualmente se caracteriza por um diferencial, em breve será um requisito obrigatório, e assim as empresas que não se enquadrarem dentro desta nova realidade, certamente não terão espaço no mercado e estarão correndo sérios riscos.

Na atualidade, é notório que uma empresa não consegue se manter no ambiente dos negócios se esta não possuir uma forte imagem institucional, voltada para a sociedade.

E neste contexto onde se encaixa o tema do presente estudo? Para ser responsável socialmente, a empresa necessita incorporar valores éticos em seus processos de decisão.

Mesmo não sendo tão fácil tal visualização deste contexto, é por meio destes valores que elas irão cumprir a legislação e, acima de tudo, o respeito às pessoas, isto é ética.

Também se pode destacar que a prática da responsabilidade social aumenta a lucratividade da empresa, pois garante a fidelidade de seus clientes e a motivação de seus funcionários. Sendo assim, divulgar as práticas que as empresas socialmente responsáveis adotam certamente possui um duplo propósito: beneficiar a própria empresa, pois destaca esta para seus consumidores, mas também aumentar sua competitividade e acima de tudo contribuir para a construção de uma sociedade melhor.

A intenção do presente estudo é a de se realizar um trabalho original, sendo que sua relevância temática já resta comprovada.

Desta feita, certos limites são impostos ao tema a ser desenvolvido, quais sejam: a relação que se estabelece entre o marketing, a ética, a tecnologia e o profissional, considerando este

como o sujeito que transforma esses fatores na realidade contemporânea.

3 METODOLOGIA

O presente estudo irá se desenvolver de forma a realizar leituras críticas, relacionando as leituras realizadas ao desenvolvimento contemporâneo do marketing.

Para tanto, em uma condição de visualização pós-moderna do tema, serão utilizados autores de tal escola metodológica, mas, com a devida importância para o desenvolvimento do tema proposto, serão consultados também autores basilares.

Para as considerações finais serão designadas as constatações de um terceiro elemento metodológico, qual seja a responsabilidade social, que surge no estudo comparativo então estabelecido entre ética e marketing.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho foi baseado, para o desenvolvimento de seu referencial teórico, nas pesquisas teóricas realizadas acerca dos temas propostos: o marketing e a ética, ou melhor, a correlação estabelecida entre eles.

Para tanto, conta-se com diversos autores capazes de trazer subsídios acerca do tema, especialmente ao se considerar o marketing.

Contudo, no desenvolvimento deste estudo escolheram-se posições consideradas mais adequadas à análise crítica do tema, como a abordagem do pesquisador Marcos Cobra (1986), para o qual o marketing oferece inúmeras possibilidades, diversas formas de como se inserir com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados desejados.

A respeito da matéria, Kotler (1998) define que a partir do marketing é possível estabelecer as mais diferentes e exclusivas relações com os grupos de consumidores-alvos. Para o autor, com o marketing é possível “integrar os clientes no projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas da empresa”. (KOTLER, 1998, p. 101).

Alguns autores, que fundamentaram as pesquisas realizadas posteriormente na área do marketing, são também utilizados como referenciais neste estudo. É o caso de Peter Drucker (2002), sendo que com tais pesquisas e citações buscou-se trazer uma macro-visão da formação e aplicação da ciência do marketing mais contemporâneo.

Relativo especificamente ao tema “ética”, levando-se em conta nesse sentido também a moral, utilizou-se autores considerados contemporâneos, como Jacomino (2000), Ferrel (2002) e Aguilar (1996). Contudo, muitas ideias basilares, representadas essencialmente no pensamento de Michael Foucault (2005) serviram de embasamento e parâmetro para o estudo acerca da moral e da ética. Tais autores, bem como outros consultados e/ou citados, se utilizam de

teorias que veem de encontro com a contemporaneidade, aspecto relevante para o favorecimento da construção do texto.

Como um breve resumo, os conceitos utilizados e defendidos, acerca da ética e moral, versam sobre os princípios de visualização das ações do sujeito, o papel que representa na sociedade e, assim sendo, no contexto deste estudo, na empresa onde exerce suas atividades de marketing.

Nesse sentido, não se considerará as abordagens existentes em relação ao próprio indivíduo e julgamentos de juízo de valor², o que contamina o trabalho, além das considerações tidas como conceitos vazios.

Sendo assim, o que se visou foi o desenvolvimento de um trabalho que vislumbra as ações do “marketeiro” tomando como ponto de partida o ambiente, meio ou situação em que o profissional de marketing se insere, relacionado diretamente com os objetivos e anseios da empresa.

² Juízos de valor são compreendidos como julgamentos realizados com base na condição moral em que se está inserido, e exprimem avaliações sobre coisas, situações, pessoas, ações e acontecimentos. Ao contrário, os juízos de fato definem e descrevem como e porque as coisas são, estando relacionados ao pensamento científico, a definição de padrões e modelos.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 REFLEXÕES INICIAIS

Discutir sobre moral e ética é ligeiramente complicado. Um dos fatores desta complicação é o fato de que alguns estudiosos não aceitam que moral e ética sejam a mesma coisa, outros já aceitam como uma unidade.

Entende-se que o ser homem é um ser integral, dotado de moral e inteligência, guiado por princípios ativos e desenvolvidos pela educação adquirida pela convivência na família, na escola, nos grupos de trabalho, na interação e integração na sociedade como um todo e no mundo como fator geral.

O fundamento desta pesquisa é demonstrar que a ética, e a moral, são itens essenciais para a formação do caráter, e ambos são elementos formadores de uma boa educação, entendendo-se que a ética e a moral são elementos que embora distintos, como se vê no decorrer das especificações, são também elementos que se confundem, portanto, não convém respeitar apenas um ou dois itens, pois todos são interligados e constituem elementos intrínsecos para uma boa educação e convivência social.

Desta feita, parte-se do conceito de ética e moral:

Ética: A origem da ética é antropológica voltada às atitudes do homem inserido concretamente na vida prática. Mas é também, ontológica porque tem como objeto o posicionamento do ser humano, que exige reflexão, escolha e apreciação de valores, que norteiam o dever ser dos humanos.

Moral: Conjunto de regras de conduta, consideradas como válidas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar, quer para grupo ou pessoa determinada (Aurélio Buarque).

Quando conceituamos a moral como tendo um componente de conduta, um componente de sentimento e um componente ideacional

devemos encará-los como as três faces de um único sistema, cada um dos quais se manifestando no mesmo traço implícito de várias maneiras, normais e anormais, neuróticas, duplas e esquizofrênicas.

A palavra do grego “ethos” significa “habito”, ou seja, conduta, ou, ainda, relativo aos costumes, clareza da alma. A ética se confunde com moral, que significa normas, regras, valores, considerados, legítimos, lícitos que determinam o comportamento de um povo, de uma religião, de grupos ou núcleos, como religião, família, escola, partido político, evidenciando suas tradições culturais e costumes. A ética é um senso dessas evidências, numa sociedade.

A palavra do latim “*morates*” significa “hábito”, “costumes”. Assim, do ponto de vista puramente filosófico não haveria motivo para se distinguir às duas expressões.

A ética difere da moral por ser um princípio regulador de comportamento, constituindo-se de valores particularizados, normalizados por um povo, uma religião, tradição cultural, entre outros fatores. A ética é uma teoria reguladora a partir do que é evidenciado como referência numa sociedade. De certa forma a ética e a moral se confundem enquanto referencial de comportamento, moral é ética, e ética é a moral.

A ética possui conceitos que se distinguem através das particularidades e da teoria dos costumes, normas consuetudinárias, e pelo compromisso com a universalidade, enquanto que a moral, distingue-se da ética por partir do senso particular de cada cultura, enquanto consciência, “bom senso” conhecimento, equilíbrio nas relações de convivência, dialética: certo e errado, conveniente e inconveniente, agradável e desagradável, bonito e feio, elegante e deselegante, de cada um em relação ao outro podendo ser universalizada enquanto aculturação, uma vez que a moral é cultural. Isto significa dizer que a moral é um fenômeno social particular, que não tem compromisso com a universalidade, é conduta da regra convencionalizada.

A ética é regra normalizada, existe como referência teórica que orienta a “boa” convivência em sociedade.

5.2 COMO SE DÁ A COMPREENSÃO DOS VALORES ÉTICOS – A ÉTICA EMPRESARIAL

Ao esclarecer a consciência humana, a ética pode ser considerada como um emaranhado de regras de condutas ou hábitos, que ao serem tomados como válidos para qualquer tempo ou lugar, pessoas ou grupos, não só dirigem, mas também sustentam as ações do homem, como um guia de conduta individual e social.

Sabe-se que a ética é tida de maneira genérica como um produto histórico e cultural. A partir daí se extrai a definição do que seria virtude. Para tal raciocínio se faz precípuo conceitos do que é bom e mal, certo e errado, permitido e proibido, levando-se em consideração a cultura, a sociedade, o tempo e o local considerados.

Contudo, essa mesma ética é universal, ao estabelecer a partir de si um código de condutas morais válidas a todos os membros de determinada sociedade. Tal código é condizente com o contexto sócio-político-econômico e cultural em que se insere, onde os seus sujeitos praticantes vivem e realizam suas ações.

Corroborando-se do pensamento de que a ética se constitui em elemento vital à continuidade da humanidade, os teóricos defendem que sem ela a humanidade se autodestruiria, ou seja, seria impossível existir a vida em sociedade e a continuidade de sua organização sem estrutura ética, de valores, de princípios, de limites, de respeito à pessoa, com um sentido de bem comum.

Trata-se da consciência ética, explicitada na capacidade humana de avaliar e julgar a partir de parâmetros pré-determinados por uma sociedade constituída. Isso não se confunde com a predisposição ética, sendo esta, a percepção de valor, a sensibilidade social, a importância do bem geral em relação ao moral coletivo.

Partindo especificamente para o campo empresarial, no qual se situa o marketing, visualiza-se que a ética em uma empresa deve se

embasar, então, em muitos princípios, a começar pelo local onde a empresa se institui.

De fundamental importância dentro do aspecto ético, e que por quase que sempre não é levado em consideração neste âmbito, é o ambiente empresarial, pois ele revela a cultura da região, a qual influencia diretamente o estabelecimento dos valores necessários à ética empregada pela empresa.

Por conseguinte, com o decorrer da implantação da ética empresarial, vislumbra-se o crescimento e o desenvolvimento dos recursos e das relações humanas.

A ética empresarial, na acepção da palavra, teve seu surgimento com preocupação, a partir da verificação de condutas éticas consideradas contrárias, ruins, com influência direta nas tomadas de decisões, hoje um fato fundamental dentro das organizações que objetivam o melhor desempenho de suas atividades.

Desta feita, considera-se que:

Termo ética tem muitas nuances. A ética foi definida como indagação sobre a natureza e fundamentos da moralidade, sendo o termo moralidade entendida como juízos morais, padrões e regras de conduta.(...) Baseando-nos nessas definições, podemos começar a formular um conceito de ética empresarial. A maioria das pessoas concordaria em que altos padrões éticos exigem que empresas e indivíduos observem princípios morais válidos (...) A maioria das definições de ética empresarial diz respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas, então ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. Se um comportamento, específico exigido é certo ou errado, ético ou antiético, é assunto frequentemente determinado pelos stakeholders, tais como investidores, clientes, grupos de interesse, empregados, o sistema jurídico vigente e a comunidade. (FERREL, 2002, p. 6-7).

É possível, então, a partir daí se visualizar que a ética empresarial possui um status de referência nos princípios administrativos de vários gestores de empresas.

A referida ética pode ser entendida como algo que vem associado a problemas controversos. Sendo assim, dentro da desordem que é gerada por tais contradições, os administradores acabam por se

sentir inseguros, pensando no que vem a ser realmente viável ou, então, de como agir na prática, de acordo com a conduta ética nos negócios, e a dificuldade reside no fato de reconhecer e definir questões éticas importantes em determinados papéis dentro da empresa.

Esse contexto tem como consequência a preocupação cada vez mais intensa por parte de muitas empresas com tal questão, que muitas vezes foi deixada de lado ou totalmente ignorada.

[...] a parte qualquer informação de natureza geral que possam fornecer sobre ética empresarial, esses setores são muitas vezes capazes de chamar atenção para questões éticas de uma importância especial para a forma ou oferecer opiniões diferentes sobre o que está em jogo ou como agir. Muitas das mais importantes fontes de informação sobre problemas éticos específicos nas empresas são encontradas, e não é de se surpreender, nelas mesmas. A estruturação dos interesses éticos da alta administração deve, obviamente, ser um processo permanente e dinâmico. O contexto empresarial muda ao longo do tempo e com ele, os tipos de problemas éticos que surgem e sua importância relativa. Além do mais, prioridades e normas éticas são alvos móveis. A capacidade da administração de descobrir a inadequabilidade de sua conduta empresarial ética depende evidentemente do que sabe e de sua sensibilidade, mas também da disposição da empresa de contestar o pensamento e ações da administração, e com vistas a fomentar a ética empresarial, executivos de alto nível geralmente tomam medidas tais como promulgar códigos de ética, patrocinar seções de informação e propagandas de treinamento e manifestar em palavras e atos, compromisso com altos padrões de conduta. (AGUILAR, 1996, p.47,52-54).

Ao se analisar tal questão, a primeira impressão que pode se ter a respeito é a de que as relações entre ética e os negócios podem ser distantes e impossíveis. Nesse prisma, existem até inúmeros teóricos que afirmam que o capitalismo é essencialmente a-ético, ou mesmo antiético.

Todavia, nas últimas duas décadas, contrariando tais tendências teóricas, as empresas realizaram múltiplos movimentos e esforços no sentido de estabelecer a ética como prática individual em sua área de negócios. Seguindo essa tendência, numerosos livros foram escritos, bem como centros de estudos e pesquisas foram instituídos. Os cursos

nas escolas de administração e seminários de pequena duração, a fim de buscar a participação de executivos, se proliferaram, e dentro das empresas e organizações se instituíram conselhos e códigos de ética, para que estes cuidem cuidadosamente do assunto.

5.3 COMO UM GESTOR EMPRESARIAL MANIFESTA SUA LIDERANÇA ÉTICA

Uma equipe só será coordenada adequadamente, e em consequência disso transformada em um grupo harmonioso e produtivo, se tiver por trás um bom líder.

Seguindo este preceito, o primeiro investimento a ser feito, então, é na formação deste líder. Este deve possuir tamanha empatia que o capacite a reconhecer individualmente, dentro dos componentes do grupo, quais são as chaves motivadoras necessárias para cada um deles. Essa empatia pode ser descrita como o ato de sentir o outro, com o outro e pelo outro.

Uma estratégia para tanto está em focar nas necessidades individuais de cada componente. Outro alvo é o reconhecimento das aspirações mais íntimas das pessoas, chave motivacional por excelência.

Com a ética o profissional, seja ele de qualquer área, pode refletir de maneira dinâmica sobre os valores atinentes à vida da humanidade. Como, por exemplo, nos princípios da imparcialidade; humanitário; da honestidade; da especificidade funcional; do altruísmo pessoal; da autonomia profissional; da competência econômica; do sigilo profissional; da retidão e da integridade; e por fim o da boa-fé, no sentido de aprimoramento de seu senso crítico.

Aí reside a principal tarefa a ser cumprida pela ética. Porém, comumente se utilizam as expressões "conduta antiética" ou "pessoa ética", sendo que o correto seria convencionar-se "uma conduta

eticamente errada", ou uma "pessoa eticamente correta", a partir de um padrão moral social.

Sendo a ética o estudo sobre os conceitos de “bom” ou “correto”, de “mau” ou “incorreto”, o uso do adjetivo “ético” não possui sentido quando utilizado como sinônimo de “bom”. “Moore”, grande especialista desse tema no século XX, diz na sua obra *Principia ethica*: “O que é bom? E o que é ruim? Dou o nome de Ética à discussão dessas perguntas.” (CLOTET, 2001, p.3).

Considera-se a ética como um conjunto de princípios, disposições voltadas para a ação, historicamente produzidas, objetivando balizar as ações humanas. Trata-se da referência para os seres humanos que vivem em determinada sociedade, de tal modo que esta possa então se tornar mais humana.

Desta feita, entende-se que não só pode, mas também deve ser incorporada pelos cidadãos, em suas ações cotidianas, na forma de atitude relacional, fazendo com que se tornem capazes de compreender criticamente os apelos dos críticos da moral vigente.

Contudo, da mesma forma que a moral, a ética não se constitui em um conjunto de verdades fixas, imutáveis. Ambas as condições, a ética e a moralidade, não se situam apenas no campo apreciativo dos valores sociais.

A sociedade, institui por meio da normalidade determinados valores e as ações, as quais começam a se cristalizar como regras pelas quais se orientam os cidadãos na obtenção e realização de seus intentos.

Nos dias de hoje, a ética se detém principalmente como o padrão na pesquisa e no estudo dos valores morais e sociais. São eles que determinam o impulso moral e impelem as ações dos indivíduos em sociedade. Mas são apenas as atitudes que geram o próprio aperfeiçoamento humano e que levam ao bem comum do grupo, que possuem em si um valor moral. Assim, nas situações em que o homem se depara com um dilema, serão esses valores, pró ou contra a ação, que irão determinar a sua escolha.

Nesse aspecto se entende que muitas das mais importantes carreiras profissionais, como a formação nas áreas de medicina, filosofia, sociologia, teologia, e o profissional de marketing, de que trata esse estudo em específico, ao compreenderem e abordarem tais questões, recuperam valores negligenciados no passado por muitos e diferentes motivos.

A palavra moral aparece quando se abordam questões relativas a respeito e regras, pois esta tenta prever as ações humanas e independentemente de fronteiras geográficas. Em uma sociedade, agrupamento e outros, o conjunto de regras morais que os caracterizam serão definidas, colocadas, acolhidas e defendidas, com a finalidade de que todas as pessoas que pertencem aos grupos possam ser beneficiadas e estabelecer uma condição de bem-viver.

A respeito da matéria Jacomino (2000) entende que:

[...] hoje, mais do que nunca, a atitude dos profissionais em relação às questões éticas pode ser a diferença entre o seu sucesso e o seu fracasso. Basta um deslize, uma escorregadela, e pronto. A imagem do profissional ganha, no mercado, a mancha vermelha da desconfiança. (JACOMINO, 2000, p.28).

A conduta e a relação inter-pessoal será acolhida e respeitada seja qual for a atividade desenvolvida, havendo o cumprimento das regras e dos códigos, e possuindo a sua sociedade, o sujeito estará protegido. Tal situação deve ser bem esclarecida, pois determinada conduta pode ser aceita e festejada em determinado lugar e, contudo, será repudiada em outro, pelo contexto da moral da sociedade local.

Conclui-se então que, a reflexão ética e moral contemporânea situa-se em um livre processo de evolução, como a solução plausível para a formação de uma sociedade que se vê confrontada com múltiplas descobertas e possibilidades de intervenções, as quais até então não haviam sido pensadas.

O indivíduo é a soma de dois determinismos, o biológico e o social. O comportamento do indivíduo, em determinados casos, é tido como exemplo, como cultura que se institui em cada um dos seres

humanos, de maneira invisível, que, entretanto, determina toda a forma de conduta social e pessoal.

5.4 O DESENVOLVIMENTO MORAL E PORQUE ESTE FATOR É FUNDAMENTAL PARA A TOMADA DE DECISÕES ÉTICAS

Em primeiro lugar cabe-se apresentar o que se entende como sendo o código moral, no sentido de se definir o caráter ético das empresas e organizações.

Teoricamente tal condição até pode se apresentar de maneira simplificada, contudo na prática, e na realidade das empresas se apresenta de maneira um pouco mais complexa, como a visão que se segue:

[que] é a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. É uma ciência, pois tem objeto próprio, leis próprias e métodos próprios. O objeto da ética é a moral. A moral é um dos aspectos do comportamento humano. (NALINI, 1999, p.34).

Assim sendo, verifica-se que a ética também estará ligada ao comportamento das pessoas, haja vista,

A ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. É a ciência da moral, isto é, de uma esfera do comportamento humano. As proposições da ética devem ter o mesmo rigor, a mesma coerência e fundamentação das proposições científicas. (VAZQUEZ, 1997, p. 12-13).

Ao dizer que ética significa tanto caráter quanto sentimento de comunidade que interage no ser humano, a relação com um desses conceitos permite abranger o ambiente social considerado.

Ética está ligada a uma concepção geral das comunidades (instituições) das quais elas fazem parte. Ética enfoca os dois usos frequentes desta palavra: primeiro refere-se a um

problema que implica uma solução: certo-errado, por exemplo, no caso de um dilema ético. O segundo uso refere-se a uma escolha ou ação "certa" (ela agiu de modo ético), ou inversamente ("ela não agiu de modo ético"). (TOFFER, 1993, p. 1- 2).

Deve-se considerar, contudo, de maneira separada, a definição do Dicionário Básico de Filosofia do que venha a ser Código e Moral:

Código: Conjunto finito de signos simples ou complexos relacionados de tal modo que estejam aptos para a formação e transmissão de mensagens". "Moral: Denota uma atitude favorável por parte de um membro ou membros de um grupo para com esse grupo, principalmente para com as metas e liderança. (JAPIASSÚ & MARCONDES, 1996, p. 38).

Vê-se, portanto, que o objeto da ética é a moral.

Com ela apareceu a preocupação de se entender bem essa ciência que interfere diretamente no comportamento moral dos homens em sociedade, nas relações cotidianas dos indivíduos, em que se deparam com diversas situações que demandam a necessidade de pautar o comportamento por normas, leis e regulamentos, os quais são tidos como os mais apropriados ou mais dignos a serem cumpridos em determinados momentos.

Diante dessa condição se percebe que,

Devo cumprir a promessa x que fiz ontem ao meu amigo y, embora hoje perceba que o cumprimento me causará certos prejuízos? Se alguém se me aproxima, à noite, de maneira suspeita e receio que me possa agredir, devo atirar nele, aproveitando que ninguém pode ver, a fim de não correr o risco de ser agredido? Se um indivíduo procura fazer o bem e as consequências de suas ações são prejudiciais aqueles que pretendia favorecer, porque lhes causa mais prejuízo do que benefício, devemos julgar que age corretamente de um ponto de vista moral, quaisquer que tenham sido os efeitos de sua ação? Em todos esses casos, trata-se de problemas práticos, isto é, de problemas que se apresentam nas relações efetivas, reais, entre indivíduos ou quanto se julgam certas decisões e ações dos mesmos. Trata-se, por sua vez, de problemas cuja solução não concerne somente à pessoa que os propõe, mas

também as outras pessoas que sofrerão as conseqüências da sua decisão e da sua ação. (VAZQUEZ, 1997, p.5-6).

Assim sendo, o Código Moral, sem dúvidas, está interligado ao comportamento das pessoas em suas relações cotidianas individuais e sociais. E, por conseguinte, as conseqüências dessas ações irão afetar de maneira direta outras pessoas envolvidas nas decisões tomadas e ações realizadas.

No contexto atual da sociedade, no que concerne as empresas, estas estão com sua consciência formada de maneira convicta cada vez mais sobre a importância do seu papel social. Isso se dá enquanto sujeito inserido na comunidade onde uma empresa estabelece suas relações comerciais e produtivas. Tal fato vem de encontro com a ética empresarial, como citado anteriormente, onde se entende que sem esta não existirá o bem estar da sociedade, principalmente no que tange a qualidade de vida, geração de empregos e ao aspecto do meio ambiente.

5.5 O MARKETING

Em 1935 a Associação Nacional de Professores (de Marketing) dos Estados Unidos adotou aquela que seria a primeira definição oficial de marketing. Tal entidade fora precursora da Associação Americana de Marketing (AMA), a qual manteve o conceito até 1948.

No ano de 1960 o conceito de marketing volta a ser discutido, mas não sofre alterações, permanecendo novamente, sendo revisto oficialmente apenas em 1985.

Durante os 50 anos em que permaneceu imutável em seu conceito, o marketing foi entendido como sendo “o desempenho de atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor”. (ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING).

Durante a Conferência de Educadores de Marketing, em Boston, 2004, uma nova definição foi criada, com contribuições de profissionais de marketing de todo o mundo, sendo acadêmicos e profissionais, e em setembro daquele ano, a Associação Americana de Marketing tornou este o conceito oficial: “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores e gerir relacionamentos com os consumidores de maneira a beneficiar a organização e seus grupos de interesse”.

A maior mudança verificada é um maior equilíbrio existente na relação dos grupos envolvidos no conceito, fator no presente nas definições anteriores.

Nos conceitos que a AMA adotou, todos eles, especialmente o atual, vislumbra-se que no exercício do marketing o profissional necessita estar consciente de que existem três grupos distintos de agentes com diferentes necessidades e desejos, quais sejam: a empresa, a indústria e a sociedade. Assim, o grande desafio para este profissional está em equilibrar as forças desses grupos.

Cobra (1986) entende e coloca o marketing como uma expressão anglo-saxônica que vem da palavra latina *mercari*, que significa comércio, ou o ato de comercializar ou transacionar. Essa é uma constatação que deriva de pesquisas que buscam a origem do exercício do marketing como ferramenta de desenvolvimento comercial.

Para se ter uma visão geral e mais adequada acerca do marketing, necessário se faz conhecer a sua evolução ao longo da história.

Já se tornou fato notório que até o advento da Revolução Industrial, os modelos da produção ocidentais eram essencialmente artesanais. Os profissionais naquela época produziam para um dado consumidor, fosse uma pessoa ou uma organização, atendendo-os quase que apenas sob encomenda ou sob medida, e seu objetivo maior era o de prover o seu sustento e de sua família, por meio de trocas, o chamado escambo.

Passado tal período histórico, a capacidade da produção em série ou em escala, passou a ter seu foco principal em produtos,

básicos, com o amparo das descobertas técnicas³ e tecnológicas⁴, principalmente as que surgiram no final do século XIX e início do século XX.

Foi essa evolução científica que gerou a padronização, onde eram raras as opções, representadas apenas pelas poucas variações de utilidades, cores, tamanhos ou sabores. Também fez surgir novos hábitos de consumo, os quais se tornaram mais aplicáveis à massa, a maneira como se irá atingir o mercado no seu mais amplo sentido, seja ele geográfico ou demográfico.

Contudo, mesmo com os novos processos produtivos e os maciços investimentos em capitais, instalações e equipamentos destinados a produção, a concorrência ainda era mínima, sendo poucas as fábricas ou locais de produção. As políticas governamentais de implantação de indústrias e busca de crescimento, naquela época, geravam disputas quase que apenas entre os produtores de um país ou continente e os mercados consumidores de outros.

O produto era o objetivo final das estratégias de mercado, que por ser um tanto quanto básico, chegava aos mercados somente para atender certas demandas, que já lhe eram definidas antecipadamente e claramente para áreas como a alimentação, o vestuário, a higiene e outras necessidades igualmente entendidas como essenciais e primárias.

Mas, aqueles produtos de encomendas e escambo, de antes da Revolução Industrial, passaram então a ser industrializados, estocados e comercializados, e ainda trocados, mas não por outros produtos, por valor, por dinheiro.

Tal processo gerou a necessidade do estudo dos mercados sob o aspecto além de meras vias de distribuição e escoamento dos estoques.

³A ciência é compreendida pelas pesquisas como a “*epistemetheoretike*” - a teoria e a técnica a *techné*, as quais representam o logos do fazer, ou o pensar da técnica, é o saber-fazer.

⁴A tecnologia é considerada o acúmulo e a troca de experiências intrínsecas e relacionais, onde homem, ambiente e técnicas interagem para prover a transformação social, utilizando a razão e a necessidade humana de existência e da demanda social como motivação.

A maior produtividade passa a ser a ordem, e então se busca o estabelecimento de regras e princípios para que isso fosse possível, desde as fontes produtoras, até os canais de distribuição, considerados os grandes entrepostos atacadistas e armazéns varejistas, onde surgem então os intermediários, e a maximização de lucros em todas as instâncias, como a inserção de mais máquinas, maior carga de trabalho, o desenvolvimento de meios e vias de transporte - como navios, trens e tropas.

Inicialmente tal busca por melhores condições de comercialização se chamava mercadologia. Tal ciência se dedicava na elaboração de pesquisas, no estudo de formas de vendas, de novos meios de distribuição, em desenvolver promoções e demais serviços que pudessem ser agregados ao processo.

O que se pretendia era encontrar meios cada vez mais eficazes para produzir mais e mais, além de transportar mais e com maior rapidez, distribuir, via intermediários ou por canais concentrados em grandes entrepostos e explorados em armazéns, o que possibilitaria atender a mercados de consumo de massa, cada vez com maior eficiência e até localizados mais distantes dos locais de produção.

Contudo, até o fim da 2ª Grande Guerra, na primeira metade deste século XX, pesquisadores ocidentais da ciência mercadológica produziram os primeiros trabalhos com a finalidade de compreender o consumidor e seus hábitos de consumo. Isso não representava essencialmente a mudança de foco para o consumidor ou consumo, e sim, o objetivo ainda permanecia o mesmo, o produto e como vendê-lo mais.

Mesmo com o intuito de buscar somente a maior circulação de mercadorias, foi nesse período que se estabeleceram os conceitos fundamentais do marketing, os quais buscavam o entendimento para outras questões essenciais, como: as vendas e marketing seriam a mesma coisa? Teriam esses conceitos os mesmos objetivos? Alcançariam eles os mesmos resultados?

Nesse aspecto, Theodore Levitt (1985) afirma que:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as do comprador. A venda está preocupada com as necessidades do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final. (LEVITT, 1985, p. 56).

Desse contexto se extrai que os empresários, pesquisadores e empreendedores, naquela época, já tinham a visão das principais condições e diferenças desses conceitos, os quais viam seu processo de evolução se iniciar.

Estabelecendo uma análise circunstancial, dentro de uma visão mais contemporânea, Drucker (1996) afirma que os conceitos de venda e marketing não são apenas sinônimos ou meras complementações, chegam a ser antíteses. Desta feita, será necessário se admitir o imperativo para alguma venda, contudo, o principal objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, uma condição secundária.

Para o marketing o objetivo primordial é então, sim, o de saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço que será a ele oferecido venha a servi-lo, mas consiga vender-se por conta própria.

Daí se extrai que, do ponto de vista ideal, o marketing resulta na ideia que se tem de um cliente sempre disposto a comprar, e o que é necessário, então, é tornar o produto ou o serviço disponível de forma eficiente, isso se dá apostando na logística ao invés de perícia em vendas e nas técnicas estatísticas ao invés da promoção.

Partindo desse pressuposto, Kotler (1998) compreende que:

O conceito de marketing é uma orientação para o cliente, tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente, como solução para satisfazer aos objetivos da organização. (KOTLER, 1998, p. 82).

O conceito de venda, nesse contexto, tem início com os produtos atuais que a empresa possui, sendo sua principal tarefa utilizar a venda

e a promoção no intuito de estimular um volume nas vendas crescente e lucrativo.

A partir do exposto, torna-se possível fazer a diferenciação, tanto em termos conceituais quanto aplicativos, das atividades de vendas, estas que dão prioridade para os produto, e as de marketing, sendo as responsáveis por focar na satisfação prioritariamente das necessidades do consumidor.

Uma empresa precisa administrar com eficiência seus recursos, focando os mesmos nos objetivos de mercado. Também necessita estar atenta a todas as oportunidades, em relação às atuais e novas necessidades dos seus atuais e futuros consumidores. Somente desta maneira irá satisfazer e manter seus clientes.

Fica evidente que, para uma empresa se colocar a frente no mercado é imprescindível estar sempre à frente de seus concorrentes. Isso se dá quando a mesma se antecipa as tendências de consumo, acompanha as variações de necessidades e determina novos caminhos rumo à contínua satisfação de seus consumidores.

Nesse prisma vê-se caracterizada a importância vital da administração empresarial, em sua estratégia no mercado, buscando sempre quais os objetivos estratégicos em longo prazo, e assim, prosseguindo com perseverança para atingi-los.

No tocante ao traçar tais objetivos supracitados, isso incidirá no sentido de refletir de maneira incessante em relação ao que se pretende estrategicamente como empresa; demonstrando os meios e recursos aos quais dispõe efetivamente para a operação e de que forma irá utilizá-los para o exercício do marketing voltado ao seu público.

Nesse sentido, a empresa irá definir quais serão os mercados focados para sua ocupação, e claro, para se manter no mesmo, onde estão os melhores ou os piores pontos e o que poderá alcançar nesse nicho. Aí a empresa tem suas estratégias comparadas aos demais concorrentes.

Nesse momento, visualiza-se que, o marketing é, sem duvidas, o campo da administração de maior importância para que se desenvolva uma operação empresarial que possua como objetivo o lucro.

Assim, em uma empresa a função da administração de marketing se relaciona com o desempenho de suas atividades essenciais, como por exemplo, o de especificar, por meio de sistema de informações e de pesquisas, quais serão os produtos ou serviços desejados por determinados grupos de consumidores, que possuem influência direta sobre as decisões, sobre os preços, selecionando o sistema de canais de distribuição e principalmente no gerenciamento do esforço promocional.

O papel exercido pelo marketing dentro desse processo é o de fixar padrões de vida dentro de determinada sociedade, isso porque o sucesso de uma empresa não se dá apenas com o desenvolvimento de um bom produto ou quando um serviço eficiente é oferecido. É preciso para tanto, se estabelecer valores e necessidades, ou seja, a comercialização.

Daí se concluiu que, o ponto de ligação que leva ao sucesso se encontra na capacidade de se desenvolver novos produtos ou serviços, contudo, o segredo está em se determinar de maneira prévia as necessidades e desejos dos consumidores em potencial, para assim, especificando seus consumidores buscar o fim último de toda empresa, qual seja a satisfação dessas necessidades e desejos de seus clientes, traçados anteriormente.

Existem aspectos em que a administração de marketing necessita dar prioridade durante sua atuação, quais sejam:

- Desenvolver e instituir seu plano, fazendo com que o produto ou serviço que oferece, esteja e se torne disponível e indispensável ao consumidor;
- Localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores que sejam públicos alvos, por meio de algum tipo de produto ou serviço, em determinado espaço de tempo;
- Tal demanda deve ser traduzida/detectada, por meio de produtos ou serviços.

Sem deixar de lado o foco principal do marketing, o consumidor, tais ações, devem ser desenvolvidas de maneira eficiente com vistas na geração de lucros dentro da empresa.

Fica, até aqui, evidente a importância do papel do marketing dentro de uma empresa. A visualização de sua etapa de execução aparente pode se dar, por exemplo, na gestão da movimentação e distribuição de bens do produtor até o consumidor, mas se destaque que são muitos os papéis desempenhados pelo marketing em uma empresa, com igual ou maior importância.

Quando decide apresentar um produto ou serviço ao mercado, toda empresa necessita definir estratégias para tanto, tendo sempre clara a análise de todos os fatores, que irão influenciar as estratégias traçadas e o seu cumprimento. Esses fatores, que existem no ambiente de mercado, variam, podendo ser controláveis ou incontroláveis, e podem ser tanto internas quanto externas a este, fator que irá determinar sua modelagem, bem como mudar as intensidades, os costumes e os acontecimentos do processo de comercialização. Assim sendo, para que se possa decidir sobre quais serão as estratégias que irão oferecer a melhor condição de desenvolvimento às metas da empresa, primeiro se faz necessário conhecer cada uma daquelas variáveis de mercado.

As variáveis mercadológicas controláveis são as quais a empresa tem o poder de deliberar e gerenciar, tendo como resultado as ações táticas que determinem o comportamento no mercado, deliberações essas que se definem, mas não se restringem em produto, concorrência, preço, distribuição, propaganda e promoção. Já as variáveis incontroláveis, por sua vez, os eventos, que independem as ações da empresa, e geram alterações significativas no mercado atingindo diretamente a organização.

Claramente se percebe que as organizações devem estar atentas a tais variáveis, além de poderem avaliá-las e adotá-las como políticas a fim de conciliar o desenvolvimento do mercado com os seus objetivos empresariais.

No âmbito das variáveis mercadológicas incontroláveis destacam-se a legislação, a ética, a política, a cultura, o sistema social, a religião, os comportamentos e a economia. A empresa precisa estar sempre atenta e com uma condição crítica da abordagem econômica, visto que para a elaboração de qualquer estratégia é de fundamental importância se considerar o fator renda obtida, devido a seu caráter limitador, ressaltando-se que sem ela não existirá demanda ou giro da produção e de serviços, com as devidas exceções, como os serviços sociais, por exemplo.

Nesse prisma, sabe-se que o homem constitui-se um animal gregário por natureza, refletindo assim sua necessidade de pertencer a um corpo social. Tal condição torna os consumidores mais exigentes, aprimorando suas análises e alterando suas decisões de consumo, enquanto que os aspectos econômicos e sociais, por sua vez, promovem as mudanças tecnológicas e são diretamente influenciados pelas mesmas.

Esse fator também irá, então, refletir no planejamento dos produtos e serviços, e assim, por conseguinte, na definição das estratégias de marketing. Portanto, as pesquisas constantes, o desenvolvimento e a atualização tecnológica devem constantemente estarem aliados ao marketing, com a finalidade de fazer frente a mercados cada vez mais competitivos.

Ainda há que se considerar nesse contexto o valor preponderante dos fatores políticos e legais, haja vista que ao se tratar de normas legais que regulamentam as operações de venda, estas tem interferência direta também na composição de preços, o que irá determinar critérios de financiamento à produção, controlando o sistema de crédito. Destaquem-se nesse sentido, os preceitos do Código de Defesa do Consumidor, entre os fatores que se não observados em seu conjunto resultarão em medidas punitivas, como até mesmo o encerramento de atividades de uma determinada organização.

Diante do exposto, compreende-se que, para uma empresa atuar com eficiência e resultados, se faz necessário harmonizar e compatibilizar suas ações de mercado, enquanto inseridas no

macroambiente das forças demográficas, tecnológicas, ecológicas, políticas e legais. Contudo, por outro lado, estão em constante relação com o microambiente de forças da concorrência, fornecedores, canais de distribuição e público-alvo de consumidores.

O homem, enquanto ser social, busca os meios e opções disponíveis que possam satisfazer ao seu desejo, aos quais se pode denominar de produtos, atribuindo a cada um deles um valor, na razão direta da possibilidade de suprir e atender com maior ou menor satisfação ao seu desejo.

Quando do planejamento ou estratégia mercadológica da empresa, qualquer que seja o traçado, sua administração deverá obrigatoriamente antes estudar e conhecer o produto oferecido ao seu público alvo.

Desta feita, ao se tratar de preços, tudo decorre do estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem se pretende vender/atingir, ou seja, o mercado consumidor, como por exemplo, os aspectos acerca das vias de distribuição, sobre a logística e a propaganda.

Quando faz o planejamento do produto ou serviço, e pretende oferecer ao consumidor, o empreendedor considera aspectos qualitativos, ao verificar as características que o consumidor quer no produto, assim como o uso a que este se destina, mas também precisa analisar as considerações quantitativas, que lhe dão a visão de quantas unidades do produto deverão ser produzidas para atender à demanda do mercado pretendido.

No que tange ao consumidor, quando este decide realizar a sua compra, o faz considerando aspectos tangíveis e intangíveis, podendo ser aqueles o tamanho, a cor, o modelo, o estilo, a embalagem e rotulagem, por exemplo. Tais aspectos, controláveis ou não, se relacionam diretamente com a atuação do profissional de marketing na medida em que este se pauta na constância ética de suas ações e da empresa no mercado.

5.6 A FORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA ÉTICA

Em grego, a palavra *ethos*, da qual se origina a ética, possui dois significados, diferenciados apenas pela pronúncia da palavra, o que em português não é possível. A primeira variação de *ethos* significa costume⁵. A segunda variação expressa o conjunto de disposições físicas e psíquicas do sujeito, seu caráter, índole e temperamento. São as características individuais que então determinam os vícios e virtudes morais que o sujeito é capaz de praticar.

A partir desta perspectiva, é possível compreender que as questões que inauguraram a filosofia moral, as quais Sócrates praticou em Atenas, dizem respeito ao estabelecimento da relação existente entre os costumes sociais e o caráter individual. Essa relação subjetiva é o que consegue distinguir a atuação como sujeito virtuoso ou ignorante vicioso. É o sujeito virtuoso que possui a capacidade de assumir as responsabilidades por suas ações, agindo de acordo com sua essência ética e moral.

Nesse contexto, Aristóteles foi o precursor na utilização do termo ética, ou *ethos*, que como Sócrates, sustentava que a virtude, como condição da ética, não é inata, mas resultado dos hábitos, que necessita ser constantemente e efetivamente exercida.

Segundo Foucault (1998), a fim de se constituir como sujeito moral, o indivíduo estabelece uma norma de conduta condizente com o contexto em que está inserido, com o código moral, com sua relação de constituição, enquanto sujeito moral. Nessa perspectiva, a moral é então a forma de conduzir sua ética, enquanto pertencente a um determinado grupo ou enquanto estando em determinada atividade.

A ética em Foucault se entende como o conjunto de relações e ações com que o sujeito se constitui. A moral é então a forma de conduzir sua ética, enquanto pertencente a um determinado grupo ou enquanto estando em determinada atividade.

⁵ O termo “costume” origina-se do latim *more* e do grego *ethos*.

Deve-se entender o sujeito como um indivíduo constituído a partir de regras e padrões previamente estabelecidos, transcorrendo seu comportamento com base em uma conduta ideal. Essa é uma forma individualista de entender a vida, orientada pela moral capitalista, perpetradas em subjetividades identificadas e direcionadas.

Na visão de Foucault (1998), o sujeito ético é um ser constituído em sua essência pela vontade e poder decisório, essas são as condições precípuas da consciência moral. Além destas condições, o sujeito ético se caracteriza por ser livre, tem consciência de suas ações e dos demais com quem mantém relações, sendo responsável pelas mesmas.

A ética, enquanto valor universal exprime-se de forma intersubjetiva e social, sempre em relação às condições históricas em que o sujeito está inserido. Nessa perspectiva, o sujeito ético tem a capacidade de definir o que é bom e mau, reconhecer a virtude e os defeitos, ou seja, reconhecer as consequências morais de suas ações quando em sociedade.

5.7 A BUSCA POR MODELOS ÉTICOS DENTRO DO MARKETING

Teoricamente, os modelos normalizadores acerca da ética em se tratando do marketing não são muitos, fato que corrobora a importância de estudos neste campo, com propostas sólidas sobre a questão, capazes de dar aparato necessário à atuação profissional e a tomada de decisões de executivos do ramo do marketing.

Sendo assim, a corrente filosófica que se destaca como sendo a mais adequada, e possível, que iluminará a procura por modelos éticos dentro do marketing, é o realismo filosófico.

O estudo de ética no marketing se ampara em duas convicções distintas: os direitos da empresa vêm em primeiro lugar, enquanto que os do consumidor têm preferência. Deve-se entender que, o dilema ético do profissional de marketing se situa em procurar compatibilizar

os interesses entre as partes que se envolvem em uma transação comercial, ou seja, a empresa e o consumidor, especialmente.

Sabe-se que questões éticas circundam cada vez mais o cotidiano das organizações. Segundo Tsalikis & Fritzche, 1989, no universo das empresas o setor que evidencia as maiores problemáticas relacionadas às questões éticas é exatamente o do marketing.

Para Laczniak & Murphy, 1993, a busca de resoluções para problemas relacionados à ética, está no questionamento ético, que tais estudiosos chamam de o processo de análise sistemática de questões no campo da ética, através da aplicação de padrões éticos.

Ao se analisar estudos relacionados à ética no marketing é possível a verificação de duas linhas de pensamento, uma normativa e outra descritiva, sendo que esta predomina nos modelos de ética em marketing, mostrando a tentativa de descrever ou modelar a ética na tomada de decisão.

O pensamento normativo, na visão de Hunt e Vitell, 1986, colabora no sentido de identificar os princípios morais, bem como os métodos de argumentação moral, do que é correto ou errado. Assim sendo, é notório que o marketing ético normativo é aquele que traça os caminhos pelos quais os gerentes precisam seguir ao se encontrarem em uma situação especificamente ética. (DUNFEE, SMITH & ROSS Jr. 1999).

No campo normativo ético em marketing, os estudos se dão semelhantes aos pluralistas, buscando a ética nos negócios, que é um campo mais amplo, procurando criar modelos para resolver os dilemas empresariais por meio de teorias sobre ética clássicas, como o utilitarismo, a ética da virtude, a teoria embasada no dever e a teoria do contrato social.

A respeito da matéria, Hosmer, 1994, defende que, aqueles que defendem as teorias individuais argumentam que tais possuem superioridade ao tratarem determinada espécie de problema ético, na medida em que outros compartilham de uma visão mais ecumênica, que procura convergir o julgamento por meio das teorias alternativas.

O que se verifica na prática é que, nos estudos acerca da ética em marketing são usadas diversas teorias e modelos, os quais que foram criados embasados em uma ou mais teorias clássicas.

Mas atualmente, tem sido objeto de estudo por parte de autores uma questão relevante nesse trabalho, o dilema ético.

Acerca da matéria Laczniaik e Murphy (1998) definem este como sendo:

[...] envolve a opção entre rebaixar os valores pessoais de alguém em troca de lucro pessoal ou organizacional. Em outras palavras, os gerentes marketing às vezes se sentem compelidos a fazer coisas que eles sentem que não devem ser feitas. [...] Julgando a partir de questões que são levantadas sobre a propriedade das práticas de marketing, muitas decisões de marketing claramente têm significativas consequências morais. (LACZNIK E MURPHY, 1998, p. 4-5).

O dilema ético constitui-se como sendo um resultado de uma escolha entre opções que se demonstram aparentemente conflitantes, como por exemplo, uma decisão favorável ao consumidor, mas prejudicial as receitas da empresa no curto prazo precisa ser tomada, o profissional de marketing se encontra em um dilema ético, pois é o consumidor que gera as receitas para a empresa, contudo esta é que paga os salários do profissional. E então, o que fazer? Perder receitas no curto prazo ou perder a base das receitas a médio e longo prazos?

Pode-se, assim, se verificar, que uma decisão ética, pode gerar prejuízos à empresa, mesmo que de maneira esporádica, podendo até torná-la menos competitiva no mercado. No longo prazo, porém, resultados positivos podem aparecer já que seus clientes vislumbram que a empresa possui preceitos éticos inegociáveis.

Considerado o Pai do marketing, o mestre a respeito da matéria, Kotler, em seu artigo “Lutando com Ética”, examina os desafios éticos no mercado atual. Para o autor, a definição de marketing fica evidente: “dar ao consumidor o que ele ou ela quer... Não julgue o que o consumidor quer”. (KOTLER, 2002). O problema surge quando por várias vezes o interesse do público não condiz exatamente com tal

pensamento, como por exemplo, quando o consumidor necessita ou deseja algo que não faz bem à saúde, como o cigarro, ou produtos ou serviços que podem ir de encontro com a comodidade do público, como armas e automóveis poluentes.

Nesse caso fica evidente como muitas circunstâncias acerca da ética, especialmente no que concerne ao marketing, são mais complicados do que aparentam, principalmente quando se sabe que a tomada de decisão em situações que se contrastam o interesse público e o interesse individual das pessoas, necessita consistência.

5.8 O PROFISSIONAL DE MARKETING ATUANDO COM ÉTICA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Na evolução da sociedade existem pressupostos que consideram a existência de uma natureza ou gênero humano, que quando se diversificou originou as espécies humanas. Esses pressupostos levam em conta que determinadas características e condições são comuns a indivíduos de um mesmo grupo ou raça, devido à origem ou agrupamento a que pertencem, como o efeito de uma causa universal. Tal consideração de naturalização possui relação direta à característica de “causa e efeito” do senso comum, que não se sustenta no pensamento científico.

Dentro desse contexto, com essas condições é possível que o indivíduo, enquanto exposto a determinado ambiente e as relações de poder, torne-se um sujeito que “naturaliza” comportamentos, ideias, valores, formas de viver e de agir. Assim sendo, os sujeitos que pertencem a uma mesma etnia, grupo ou raça, porém expostos a diferentes situações, realizam e variam em condições sociais, econômicas, políticas e históricas, de onde se conclui que o homem é um sujeito histórico e que seu comportamento é relativo às relações em

que está exposto e não a naturalização considerada do gênero humano.

A natureza é universal, sendo a essência e substância dos seres, enquanto são estes regidos por uma ordem universal e expostos a condições similares. Para a ciência, a natureza tornou-se contemporânea, sendo um campo objetivo de pesquisa e estudo, com a finalidade de contribuir para sua preservação, já que ela existe enquanto essência natural sem a intervenção do homem, enquanto que a cultura, tornou-se a maneira de aperfeiçoar a natureza humana por meio da educação, de forma ampla, desde a formação de seus valores pessoais e sociais até o processo educacional profissional, gerando o desenvolvimento de sua cidadania.

Nesse sentido, os conceitos de cultura e natureza não são contraditórios, já que aquela é considerada como uma segunda natureza, em complemento à primeira – humana – a que proporcionaria o desenvolvimento e sobrevivência social da humanidade.

Existe ainda um segundo desenvolvimento do conceito de cultura, no qual ocorre o determinismo de uma oposição entre natureza e cultura, considerando a natureza como ambiente causa e efeito, onde as necessidades precisam ser satisfeitas. Por sua vez, a cultura é o espaço do racionalismo e do desenvolvimento da condição intelectual, da construção de valores e princípios. Assim, se entende a cultura como sendo a relação dos homens com seu tempo e espaço.

O contexto descrito demonstra que a atuação ética ao profissional de marketing é possível se for pautada na relação ao padrão moral de seu grupo, ou ainda, ao padrão moral social de seu grupo consumidor alvo.

A atuação ética está intimamente ligada ao desenvolvimento de estratégias de consumo que não venham de encontro à cultura do grupo a que se busca atingir, e ainda, que não gere comportamentos distorcidos a seus consumidores.

De acordo com Guareschi (2000, p. 63), a cada nove famílias no Brasil, que possuem 90% de tudo o que os brasileiros leem, ouvem e veem nos meios de comunicação, surge a preocupação de o quanto a

informação em geral é manipulada antes de chegar ao público. Os profissionais de marketing também são passíveis de serem corrompidos, a frase “quem tem informação, tem poder”, já bastante difundida, se aplica nesse contexto e as corporações já reconheceram isso como verdade.

5.9 A ÉTICA PROFISSIONAL E O MARKETING

Conforme os conceitos apresentados anteriormente, o agir ético, tanto em comunidade como do indivíduo, incluindo nesse conjunto seus costumes e hábitos, demonstra a situação fundamental de como são os seres que habitam a morada do *ethos*. É a vida do homem em organizações humanas.

Desta feita, a ética profissional é o elemento da moral que orienta o homem a atuar em sua profissão, tendo como objetivo precípuo os princípios da melhor convivência social. A ética é importante enquanto aplicação constante no campo das atividades profissionais.

Viver a ética profissional consiste em conhecer a ética humana, além de nela acreditar e, principalmente, apresentar um comportamento ético, tanto na vida privada como na vida pública.

Sendo assim, a ética profissional cuida dos deveres e dos direitos dos agentes profissionais seja qual for a sua área de atuação, e possibilita a oportunidade de crescimento ético, por meio da retidão de consciência.

A vida, enquanto plenamente humana, trata-se de um programa pedagógico que tem a finalidade de formar o profissional de marketing enquanto prestador de serviços em uma empresa, um ser que participa ativamente da cidadania, adotando com plena consciência a recíproca relação entre direitos e deveres, o que consiste em uma existência de pleno desenvolvimento na esfera profissional.

O contexto no qual o sujeito está inserido, o mundo humano, não advém da natureza. Tal sujeito, um ser ético e axiológico, habita esse mundo que é uma conquista e uma construção cultural, formado como destino das sociedades institucionalizadas, em sua dimensão ético-profissional.

O profissional de marketing deve ter, ainda, a compreensão dos Códigos de Ética, fator de extrema importância para as reflexões acerca das questões sobre tal tema, pois esse não deve ser considerado apenas como um livro, mas a essência da conduta profissional.

O que se faz necessário para a atuação ética do profissional de marketing é a competência técnica aliada à capacidade ética, o que significa dizer que são necessárias competência e honestidade - do profissional e da empresa, e tais ações irão inspirar a confiança do consumidor. Essa será uma ética profissional, uma condição de riqueza maior que se vislumbra como parte integral às normas estatutárias dos referidos códigos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto ciência, ou na atuação profissional, o marketing possui uma importância essencial para que uma empresa alcance seu sucesso. Por meio de sua aplicação nas organizações é possível se administrar de maneira contínua e objetiva, com as estratégias diferenciadas de mercado que são utilizadas para aplicação de novas táticas para o desenvolvimento empresarial.

Como principal técnica empresarial que o marketing se utiliza, está a de possibilitar que os desejos dos consumidores se tornem tangíveis, ou seja, visíveis, ou ainda, palpáveis, demonstrando a necessidade preeminente para seu cliente em adquirir o produto, e não somente àquilo que o serviço ou produto promete, por meio da diferenciação dos serviços, com vistas no que há de intangível.

Desta feita, o exercício do marketing tornou-se indispensável às organizações, como uma força motriz, difundida cada vez mais e que possui influência clara em todos os setores da sociedade, fato que permite a cada empresa adotar uma estratégia para comercializar seus produtos ou serviços, desenvolvendo dessa maneira a estruturação e materialização dos objetivos estabelecidos no início, quando do planejamento feito pela organização.

Os resultados de qualidade constituem-se no grande diferencial que uma organização pode oferecer a seus clientes, somado a melhores preços, rapidez de entrega e um pós-venda perfeito.

No atual contexto da dinâmica de mercado, o consumidor de produtos e serviços espera que este decida sobre o processo de ganhar sua parte do mercado e nele permanecer. E como esse processo é formado por estratégias complexas, com fatores intrínsecos e extrínsecos, explicitados no decorrer desse estudo, cabe a um determinado profissional deliberar sobre as ações a serem desenvolvidas. Tal situação se dá porque se faz necessário intervir na decisão do consumidor, criando condições de aceitação dos produtos e serviços, mas sem a pressão para o consumo.

A matriz de orientação dos trabalhos do profissional de marketing se situa no contexto em que os consumidores desejam o envolvimento das organizações nas questões do produto, nos serviços, na personalização, no dinamismo, na rapidez e no preço. Contudo, há a necessidade de se coordenar essas questões com a moderna adequação empresarial, para que se possa enfrentar esse mercado competitivo e obter uma aproximação por meio de ferramentas que gerem ao consumidor a opção do produto/serviço que está sendo ofertado.

A demonstração com essa constante preocupação com o consumidor resulta da necessidade para se estabelecer uma “relação pessoal” entre a organização e as pessoas. Tal condição é um reflexo da maturação do indivíduo, enquanto consumidor e sujeito.

O que se evidencia é que a cada dia o processo para construção de aceitação de um produto ou serviço fica mais obscuro, até a mesmo busca de um grupo de consumidores alvo.

Até aqui, já ficou mais que evidenciado o que vem a ser o agir eticamente, seja a ética capitalista, pessoal ou empresarial, e que esta atitude se torna fundamental na persecução dos objetivos do profissional de marketing. Também, já restou claro que, para se agir eticamente é necessário observar determinados princípios, ou os fundamentos da ética. Ainda existem os padrões e os modelos que determinam quais os espaços são éticos e o que fica do lado de fora da ética, que deve ser considerado por esse profissional em sua atuação também.

Sendo assim, nas mais diversas profissões se visualizam parâmetros éticos diferentes, éticas em si diferenciadas, as quais aprendem com a convivência com a cultura e assim, se respeita o ser - seja ele consumidor, empresário profissional ou cidadão. Esses valores são indispensáveis para definir ações de respeito ao próximo, como os valores humanos na profissão “marketeiro”.

É esse profissional, o de marketing, que deve possuir plena consciência de que a liberdade de agir inclui a liberdade de pensar. Será só assim que o homem, livre para pensar, também realiza suas

escolhas pessoais e comerciais com coerência, dentro dos limites de sua cultura, de inovações modernas e com respeito ao passado e a sua identidade.

Adotando tal postura, o profissional também é livre para escolher sua forma de atuação, não abandonando os princípios de si próprio e ao próximo, atuando de maneira equilibrada e constante, e mantendo as regras culturais e empresariais irá proporcionar condições de formação de novos valores, que irão ser adquiridos pelos seus consumidores.

Compreender o profissional de marketing que está diretamente relacionado à formação da essência ética e das regras morais é de extrema relevância, mais ainda no contexto social atual, mas também é importante salientar a relação direta existente entre a informação e tecnologia, responsáveis pela movimentação mundial no século atual.

Surgem, então, os profissionais de marketing, que assim como os de qualquer outra área estão intimamente ligados com a ética, moral e responsabilidade social.

O fato de poder manipular a informação, outro diferencial desta categoria, pode ser comparado ao poder que o político tem ao manipular o dinheiro público. Existe uma maior responsabilidade e pressão para esses profissionais (que não são poucos) que tem contato direto ou indireto com a informação, entre eles: os gestores da informação, jornalistas, advogados, estatísticos, administradores, entre outros.

O profissional de marketing, enquanto formador de opinião em sua conduta ética, tem responsabilidade direta sobre a responsabilidade social da empresa a qual está ligado. Esta se entende como sendo os tratamentos das questões éticas no âmbito interno e externo às corporações, e que visam um bom relacionamento com seus consumidores, fornecedores e outros envolvidos, ou até mesmo com consumidores e fornecedores em potencial, e que, a cada dia que passa, constitui-se em um grande diferencial de mercado. Cada vez mais as empresas estão se preocupando em colaborar com a sociedade de alguma forma, e tal atitude lhes traz benefícios competitivos.

Ações, como as certificações ISO, que se preocupam com o meio ambiente, ou ainda, inovações no ramo mercadológico como: produtos biodegradáveis, que prejudicam menos a natureza, ou produtos naturais, sem agrotóxicos, são vistas pelo público em geral com excelentes olhos. Tais ações indicam preocupação com a sociedade e visam um bem comum, que como a palavra diz, é a busca de trazer o aproveitamento para todos os envolvidos.

A sociedade vem reconhecendo mais e mais as corporações que possuem tais atitudes, e de uma maneira indireta podem participar desse processo, quando utilizam um produto ou serviço dessa organização.

Ao se adotar tais posições frente ao mercado, as empresas vem cada vez mais, e constantemente, verificando a importância da preservação da qualidade de vida de seus colaboradores e de seus processos internos, na relação com o meio ambiente e na qualidade de seus produtos, fatores que se tornam indicativos reais de tal processo.

A responsabilidade social, pode ser também desempenhada por indivíduos e por profissionais de marketing, sendo esse exercício não menos importante do que o papel que uma instituição, nesse sentido. Contudo, os efeitos dessa atuação demoram um pouco mais para serem notados ou para terem maior diferença na sociedade.

Exercitar e possuir princípios de ética profissional nada mais é do que no interior de sua consciência ter a certeza do dever cumprido, pessoal e profissional, sem constrangimentos ou obrigações. Nesse sentido se privilegia o surgimento de um ser humano mais completo, mais crescido e mais político.

São diversas as formas para o exercício de valores e práticas, que até pouco tempo não eram considerados, como por exemplo, a defesa do consumidor, o resgate da cidadania, a própria qualidade de vida das organizações, entre outros. Tal situação é positiva no sentido de que permite a aquisição reconhecimento, o qual conduz as organizações a constantemente repensarem as condições de seu compromisso ético.

Ao se valorizar a ética nas relações pessoais e de trabalho, considerando ainda a estrutura organizacional e seus possíveis impactos no ambiente, deve-se ainda comungar este contexto com tendências atuais e os possíveis cenários futuros.

Os profissionais das diferentes áreas, as pessoas comuns e as empresas possuem papéis diversos em relação a postura ética, moral e a sua responsabilidade social.

Cada um desses seres pode afetar mais ou menos a sociedade, como por exemplo: se uma grande instituição decide criar um produto que prejudique menos a natureza, vai ter um efeito de maior escala, do que uma dona de casa que se preocupa em separar o lixo da sua casa, em orgânicos e inorgânicos, se preocupando em quanto tempo o material vai demorar para se decompor se for jogado direto da natureza.

Contudo, ainda existe o lado antiético nas empresas, como por exemplo, a exploração de funcionários, fraudes contábeis, entre outras. O que se observa, que muitas empresas ainda não estão dispostas a investir em questões ambientais, por exemplo.

Destaque-se, ainda, que a ética e a informação, em essência, se relacionam de maneira imanente. Essa relação o profissional da informação deverá exercer de maneira efetiva em sua função, para que a sua responsabilidade social, enquanto pessoa e profissional, se reflita nas ações e na formação de opinião pública. Assim, como consequência, tal condição se reverterá em uma maior qualidade da informação que circula, evitando a circulação de algo impraticável.

Quando consideradas as atividades empresariais, dentre todas, a área mais sujeita a questionamentos éticos, é o marketing, como afirma Ferrel, e acrescenta ainda, que suas práticas são visíveis ao mercado, sendo que este as julga constantemente. (FERRELL, 1985).

Por meio das exposições apresentadas, vê-se que se faz necessário retomar a ética profissional juntamente com a educação de todos os cidadãos. Se faz mister ressaltar também que a ética profissional não acontece sem a prática da liberdade, do poder fazer e da consciência sobre as ações empreendidas.

Frente a todo o exposto, pode-se concluir que, a ética e o marketing não se excluem, podem conviver harmoniosamente no mercado trazendo benefícios para o profissional que está atuando, para o público alvo, para a instituição, enfim, para toda a sociedade em si, basta se considerar preceitos básicos da administração mercadológica que podem ser perfeitamente conjugados com os princípios ou valores éticos, em seus mais variados entendimentos.

O que deve ser buscado, sempre, é o equilíbrio entre os fatores determinantes: sociedade, consumidor e empresa.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

ALONSO, Félix R.; LÓPES, Francisco G.; CASTRUCI, Plínio de L. **Curso de ética em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Code of Ethics**. New York: 1988.

CLOTET, Joaquim Org. **Bioética**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1986.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

FERREL, O.C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. **Ética Empresarial**. Houghton Mifflin Reichmann & Affonso Editores. 4 ed. Rio de Janeiro: 2002.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia das Ciências e História dos sistemas de pensamento**. Vol. II. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005 (Ditos & Escritos).

_____. **A Hermenêutica do sujeito**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **História da Sexualidade II: o uso dos prazeres**. Tradução de Maria Theresa da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1998

_____. **Soberania e Disciplina**. In *Microfísica do Poder*, 9 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

GRENZ, Stanley j. & SMITH, Jay T. **Dicionário de ética**. São Paulo: Editora Vida, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Os construtores da informação – meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes. 2 ed. 2000.

JACOMINO, Darlen. **Você é um profissional ético?** Revista Você S.A., ed. 25, ano 3, p. 28-36, jul. 2000.

JAPIASSÚ, Hilton & MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. 3 ed., rev. e amp. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing. Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentici-Hall, 2002.

LACZNIAK, Gene R. and Patrick E. MURPHY. **Ethical marketing decisions: the higher road**. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1993.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

MAXIMIANO, Antonio Cesar A. Teoria geral da administração: da escola científica á competitividade na economia globalizada. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MONOBE, Teruo. **Ética em Marketing**. Disponível em xa.yimg.com/kq/groups. Acesso em 15 agosto 2012.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 2 ed. rev. amp. São Paulo: RT, 1999.

RODRÍGUEZ LUÑO, Angel. **Ética**. Barañáin-Pamplona: EUNSA, 1982.

TOFFLER, Bárbara Ley. **Ética no trabalho**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TSALIKIS, John & FRITZCHE J. **Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics**. Journal of Business Ethics. 8, p.695-743,1989.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **O que é ética**. Disponível em www.pedroleite.pro.br Acesso em 08 julho 2012.